

یادداشتی به قلم پویا محسنی

حلقه‌های گمشده ارتباط دوسویه روابط عمومی با رسانه‌ها

یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود در عرصه ارتباطات، ضعف در برقراری ارتباط دوسویه مؤثر میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌هاست...

به گزارش گروه فرهنگ، هنر و رسانه پایگاه خبری گفتمان فارس، «پویا محسنی» روزنامه‌نگار، کارشناس روابط عمومی در یادداشتی به‌عنوان «حلقه‌های گمشده ارتباط دوسویه روابط عمومی با رسانه‌ها» آورده است؛

یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود در عرصه ارتباطات، ضعف در برقراری ارتباط دوسویه مؤثر میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌هاست. متأسفانه برخی مسئولان روابط عمومی در ایفای نقش خود در این حوزه ضعیف عمل می‌کنند، در حالی‌که از سوی دیگر نیز برخی خبرنگاران هنوز شناخت دقیقی از وظایف و جایگاه روابط عمومی ندارند؛ این عدم آگاهی متقابل، موجب بروز خلأهای ارتباطی و کاهش کارایی در تعاملات میان این دو نهاد مهم اطلاع‌رسانی می‌شود.

روابط عمومی‌ها به‌عنوان پیشانی یک سازمان، نقش چشم‌بینا و گوش‌شنوای آن را ایفا می‌کنند و وظیفه دارند پل ارتباطی میان مخاطبان و مسئولان باشند. هر زمان که روابط عمومی بتواند این ارتباط را به درستی و به‌موقع برقرار کند، می‌توان آن را روابط عمومی توانمند و حرفه‌ای نامید؛ در غیر این صورت، ضعف ارتباطی به وضوح در عملکرد سازمان نمایان خواهد شد.

یکی دیگر از حلقه‌های گمشده، زمانی نمایان می‌شود که رسانه‌ها به تربیون اختصاصی سازمان‌ها و نهادها تبدیل شوند. اگر رسانه‌ای تمام اخبار، تحلیل‌ها و محتوای خود را تنها براساس خواست و روایت روابط عمومی‌ها تنظیم کند، از رسالت اصلی خود که نقد، تحلیل و آگاهی‌بخشی مستقل است، فاصله گرفته و عملاً به رسانه‌ای بی‌اثر و مرده تبدیل می‌شود.

همچنین، شرایط امروز رسانه‌ای کشور نسبت به گذشته تغییر زیادی کرده است. دیگر نمی‌توان با چند رسانه محدود و با روش‌های سنتی، مأموریت‌های روابط عمومی را به انجام رساند. در حالی‌که رسانه‌ها در حال رشد و تکثر روزافزون هستند، بسیاری از روابط عمومی‌ها همچنان با ساختار، منابع انسانی و امکانات قدیمی فعالیت می‌کنند. البته نمونه‌هایی موفق از روابط عمومی‌های نوگرا نیز وجود دارد، اما تعداد آن‌ها اندک است.

در بسیاری از موارد، روابط عمومی‌ها همچنان به‌عنوان یک بخش صرفاً اداری دیده می‌شوند، نه یک واحد تخصصی و حرفه‌ای در حوزه ارتباطات. این در حالی است که در برخی سازمان‌ها، انتخاب مسئول روابط عمومی بر اساس نزدیکی شخصی با مدیر انجام می‌شود، نه بر مبنای توانایی تخصصی. طبیعی است که چنین روابط عمومی‌هایی نمی‌توانند نقشی مؤثر در تعامل با رسانه‌ها ایفا کنند و در رساندن پیام سازمان به جامعه هدف ناتوان خواهند بود.

افزون بر این، در مواردی مشاهده می‌شود که روابط عمومی‌ها وظایف خود را به دوش خبرنگاران می‌اندازند؛ برای مثال، در جلساتی که ارزش خبری چندانی ندارند از خبرنگاران دعوت می‌کنند تا خود از نوشتن خبر معاف شوند، یا حتی از خبرنگار انتظار دارند لینک خبرهای منتشرشده را برایشان ارسال کند.

از دیگر مشکلات، ایجاد حلقه‌های بسته در تعامل با خبرنگاران خاص و مانع‌تراشی در مسیر ارتباط مستقیم رسانه‌ها با مدیران سازمان است. گاه خبرنگار برای دریافت پاسخ به یک سؤال یا پیگیری یک سوژه، هفته‌ها با تأخیر، پاسکاری و بی‌نتیجه مواجه می‌شود.

در مجموع، حلقه‌های گمشده متعددی در ارتباط دوسویه روابط عمومی با رسانه‌ها وجود دارد که شاید مهم‌ترین آن، عدم شناخت صحیح از جایگاه و وظایف هر یک باشد. باید پذیرفت که روابط عمومی‌ها صرفاً مرجع تأمین مالی رسانه‌ها نیستند و رسانه‌های رسمی نیز تنها محل نشر اطلاعات خام و دست‌چین شده روابط عمومی‌ها نیستند.

برای احیای این تعامل مؤثر، بازتعریف نقش‌ها، آموزش متقابل، به‌روزرسانی ساختار روابط عمومی‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی ضروری است. همچنین ایجاد پل‌های ارتباطی شفاف و هدفمند، می‌تواند این فاصله‌ها را کاهش داده و تعامل رسانه و روابط عمومی را از حالت یک‌طرفه به ارتباطی حرفه‌ای و دوسویه ارتقا دهد.